

Kundtillfredsställelseundersökning för hotell och restaurang Yula i Hikkaduwa på Sri Lanka

Jasmine Nikkari

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Jasmine Nikkari
Arbetets namn:	Kundtillfredsställelseundersökning för motell och restaurang Yula i Hikkaduwa på Sri Lanka
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	Guest House and Restaurant Yula
<p>Jag gjorde en kundtillfredsställelseundersökning till restaurang och motell Yula i Hikkaduwa Sri Lanka. Som en stor utmaning ser jag frågan om; hur skilja sig från konkurrenterna som det finns gott om på en populär turistresort. Som syfte är att göra en kundtillfredsställelseundersökning. På basen av undersökningen gör Yulas ägare möjligtvis vissa förändringar enligt kundernas förslag. Att ha nöjda och lojala kunder är oerhört viktigt för tjänsteföretag där kundrelationen är av stor vikt. I min teori tar jag upp ämnen som: kundnöjdhet, tjänstebransch- och kvalitet samt marknadsföring. Jag samarbetade med Yulas ägare Chuta för att få fram det mest relevanta. Vi använde oss av en kvantitativ undersökning med mest slutna frågor, men några öppna frågor med plats för egna ord där det behövdes. Sammanlagt hade vi 12 frågor, varav 3 var öppna frågor. I resultatet kom det fram att kunderna i allmänhet var nöjda med företaget. Majoriteten skulle också komma tillbaka till både Yulas restaurang och motell. I diskussionen kommer jag också fram med förbättringsförslag på basen av resultatet angående t.ex. städningen, prissättningen och marknadsföringen.</p>	
Nyckelord:	Yula, kundnöjdhetsundersökning, restaurang, motell, Sri Lanka
Sidantal:	51
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	
Identification number:	
Author:	Jasmine Nikkari
Title:	A customer satisfaction survey for guest house and restaurant Yula in Hikkaduwa, Sri Lanka
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	
<p>I did a customer satisfaction survey for the restaurant and guest house Yula in Hikkaduwa, Sri Lanka. The problem is that when Hikkaduwa is a tourist resort and full of similar restaurants and guesthouses like Yula, it's hard to find a way to separate from all the other places. Our purpose is to conduct a customer satisfaction survey. On the basis of the survey the owner of Yula might be doing some changes. To have loyal and satisfied customers is very important for service companies. The theory contains subjects like: customer satisfaction, service sector- and quality and marketing. I cooperated with Chuta, the owner of Yula, to ask the questions that are most relevant for them. We did a quantitative survey with mostly closed questions and a few open questions where required. All together there was 12 questions of which 3 were open questions. In the result we found out that on average the customers were satisfied. The majority would also come back to both the restaurant and the guest house. In the discussion I make suggestions for improvement based on the results concerning e.g. cleaning, pricing and marketing.</p>	
Keywords:	Yula, customer satisfaction survey, restaurant, guest house, Sri Lanka
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	6
1.1	Bakgrund	6
1.2	Problemområdet	6
1.3	Syfte	7
1.4	Företagsbeskrivning	7
1.5	Struktur	8
2	Tjänstebranchen	8
2.1	Turism- och resebranschen.....	9
2.2	Vad är en tjänst	10
2.3	Tjänstekvalitet.....	12
2.4	Prissättning.....	14
3	Marknadskommunikation.....	15
3.1	"Word of mouth"	16
4	Kundtillfredsställelse.....	16
4.1	Kundens bemötande	17
4.2	Kundlojalitet	17
4.3	Kundens synvinkel.....	18
5	Den empiriska delen	19
5.1	Metod.....	19
5.2	Enkäten	21
5.3	Resultatredovisning.....	23
5.3.1	<i>Hur undersökningen utfördes</i>	<i>23</i>
5.3.2	<i>Basinformation.....</i>	<i>23</i>
5.3.3	<i>Hur respondenterna fick veta om Yula</i>	<i>25</i>
5.3.4	<i>Utvärdering av hotellrummen</i>	<i>25</i>
5.3.5	<i>Utvärdering av restaurangen.....</i>	<i>30</i>
6	Diskussion	39
6.1	Förslag.....	40
6.2	Validitet och reliabilitet.....	42
6.3	Slutord	42
	Källor	44
	Bilagor	46

Figurer

Figur 1. Jämförelse mellan produkt och tjänst	10
Figur 2. Ålderfördelning.....	24
Figur 3. Respondentens hemland.....	24
Figur 4. Medeltal av vitsord för hotellrum	25
Figur 5. Renlighet	26
Figur 6. Intryck av rummet.....	27
Figur 7. Förslag om rummen	30
Figur 8. Har du varit I restaurang Yula förut.....	31
Figur 9. Utvärdering av restaurangen	32
Figur 10. Prissättning av mat och drycker	33
Figur 11. Service	34
Figur 12. Allmänt vitsord för restaurangen	35
Figur 13. Olika förslag till menyn	36
Figur 14. Jämförelse om det finns skillnad om respondenten hade varit till restaurangen förut och om hon skulle komma tillbaka	37

Tabeller

Tabell 1. Prissättning av rummet.....	27
Tabell 2. Allmänt vitsord av rummet.....	28
Tabell 3. Jämförelse om respondenterna skulle komma tillbaka till både restaurangen och motellet?.....	29
Tabell 4. Smaken på maten.....	32
Tabell 5. Intryck av restaurangen	35
Tabell 6. Jämförelse mellan ålder och hemland angående om respondenten skulle komma tillbaka till restaurangen	38

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Jag fick en möjlighet att göra en undersökning gällande kundtillfredsställelse för en restaurang i Sri Lanka, närmare sagt Yula i Hikkaduwa. Sri Lanka är en ö belägen i den Indiska oceanen. Restaurang och motell Yula finns i Hikkaduwa som är i södra Sri Lanka. Hikkaduwa är Sri Lankas kändaste strandort och ligger ca 100 km från huvudstaden Colombo. Hikkaduwas strand är cirka 5 km lång och är mest känd för att människor kommer hit för att surfa och dyka och för dem är omständigheterna mycket bra. Sri Lanka har drabbats både av inbördeskrig och tsunami men för tillfället växer turismen i snabb takt och nya hotell och restauranger byggs hela tiden. I Hikkaduwa finns en ända väg, Galle Road, som går längs med stranden, var alla hotell, motell, restauranger, caféer, butiker m.m. är placerade tätt på under en 10 km lång sträcka. Urvalet är stort och de flesta ställen är mycket lik varandra. Det finns också finare hotell men de flesta ställen erbjuder bas rum att övernatta i och restaurangservice. Jag kände restaurangens ägare från förut och då jag började planera ämnet för examensarbetet kontaktade jag dem och frågade om de skulle ha intresse för en undersökning i deras restaurang och motell. De var väldigt intresserade och samarbetsvilliga. Orsaken till att jag valde att göra kundtillfredsställellesundersökningen just i Sri Lanka var att kulturen, människorna och sättet att arbeta skiljer sig mycket från vårt samhälle. Jag har besökt landet förut och för det mesta är de mycket hjälpsamma där, fastän det ibland finns brister t.ex. gällande språket. Jag ser dock inte språket som ett stort problem, största delen av kunderna i Yula består ändå av turister och jag försöker göra frågeformuläret så lättförståeligt som möjligt och använder engelska som språk.

1.2 Problemområdet

Hikkaduwa i Sri Lanka är som sagt en strandort och största utmaningen är att få kunderna att välja Yula bland de många alternativen. Värdesätter de mera tjänsterna eller

produkterna? Eller tycker de kanske att restaurangens läge är viktigast? Hur mycket inverkar restaurangens utseende? Eller är det kanske marknadsföringen; visste kunderna om platsen eller kom de hit av "misstag"? Yula ägs för tillfället av Gayathri men en av hennes söner skall ta över hela restaurangen och motellet. Ägarna är intresserade att veta vad som skall bevaras och vilka saker som kräver åtgärder. Jag koncentrerar mig bara på gäster som både övernattat och ätit i Yula.

1.3 Syfte

Som syfte har jag att göra en kundnöjdhetsundersökning för restaurang och motell Yula. På basen av undersökningen görs sedan möjligtvis en del förändringar i verksamheten för att i fortsättningen tillfredsställa kunderna bättre.

Att kunden är belåten efter sin visit är mycket viktigt för att den då möjligtvis själv kommer tillbaka och talar väl om Yula för sina bekanta också. I tjänstebranschen är det dessutom mycket viktigt med kundtillfredsställelse då kundrelationen är betydelsefull. Som ett gemensamt syfte har vi alltså att undersöka, med hjälp av frågeformulär, de nuvarande kunders åsikter om motellet och restaurangen. Vi vill veta hur nöjda de är med olika tjänsterna som erbjuds för att i fortsättningen kunna erbjuda ännu bättre kvalitet.

1.4 Företagsbeskrivning

Motell och restaurang Yula är grundat i början av 1990-talet av Gayathri. Det är ett familjeföretag som Gayathri, hennes tre söner och ena dotter tar hand om tillsammans. Nästa år skall mittersta sonen Chuta ta över verksamheten då hon själv blir pensionerad. Yula började som ett motell med några enstaka rum där gäster kunde sova. Inom några år utvidgade de med restaurangsidan. Inbördeskriget inverkade på turistmängderna, det pågick ända fram till år 2009. År 2004 drabbades Sri Lanka av tsunamin och Yula som är belägen alldeles vid stranden i Hikkaduwa förstördes helt och hållet. Allt måste byggas om efter katastrofen och Yula beslöt bygga lite fler rum och större restaurangutrymmen. Efter att inbördeskriget slutade år 2009 märkte man en klar skillnad på mängden av turister som besökte Sri Lanka och Hikkaduwa. Idag går det bättre än någonsin förut för Yula. Många turister besöker Sri Lanka och priserna stiger år för år då efterfrå-

gan är större än utbudet vid högsäsong. Säsongperioden är relativt kort från november till mars och då måste pengarna för hela året samlas in. Nu vill jag tillsammans med Yulas kommande ägare Chuta, reda ut hur de också i fortsättningen ska ha så mycket nöjda kunder som möjligt. Vissa ändringar i verksamheten skall också göras och nu skall det redas ut vad kunderna har saknat och vilka saker som fungerar bra som de är. Inom några år skall de utvidga motellet och bygga fler rum. Restaurangens karaktär skall förnyas och möjligtvis menyn så före förändringarna görs är det viktigt att utreda kundernas önskemål.

1.5 Struktur

Jag börjar med teoridelen. Först berättar jag varför jag valde att göra just detta arbete och presenterar problemområdet, syftet och företaget. Sedan talar jag om tjänstebranschen som är relevant då företaget är ett tjänsteföretag. Där kommer det fram lite historia och branschen i övrigt, karakteristikor för tjänster, tjänstekvalitet och prissättning. Därefter kommer stycket om marknadskommunikation med vikt på "word of mouth" eftersom det för tillfället är den ända marknadsföring de har haft. Till sist i teorin introduceras ämnet kundtillfredsställelse. Där talar jag om hur kunden skall bemötas, om lojala kunder och om kundens synvinkel.

I empiriska delen presenterar jag vilken metod som använts och hur enkäten är uppbyggd. Sedan följer själva resultatredovisningen där jag går igenom svaren av frågorna alla skilt för sig. Sista delen i arbetet är diskussionen var jag ger förbättringsförslag på basen av resultatet, tar upp validiteten och reliabiliteten av arbetet och allra sist slutorden med kommentarer om arbetet.

2 TJÄNSTEBRANCHEN

Echeverri och Edvardsson har i sin bok kommit fram till att västerländska samhället ändrats rätt mycket; år 1900 utgjorde jordbruket största delen av sysselsättningen med 80 %, industrin med 17 % och tjänstesektorn med endast 3 %. I dagens läge på 2000-talet är situationen omvänd, tjänstesektorn står för 80%, industrin med samma 17 % och

jordbruket med knappa 3%. Vad som händer i framtiden, blir det bara att vänta och se-
fastän mycket talar för att tjänstesektorn ännu kommer att växa, men vad det kommer
att hända med t.ex. mobil data och mobilt internet?

Tjänst-och servicenäringarna har alltså vuxit starkt då industriländernas ekonomiska
läge genomgått stora strukturella förändringar. Varuproducerande sektorn har minskat
betydligt, fastän det i dagens läge finns ett stort utbud av produkter av hög kvalitet att
välja emellan. Detta beror på importen och att varorna nuförtiden kan tillverkas för lägre
kostnader; mekanisering, robotisering, produktutveckling m.m.

I Västeuropa och Japan är redan över halva befolkningen sysselsatta inom tjänstesek-
torn, i USA och Kanada t.o.m. två tredjedelar. År 1994 var andelen av BNP i Finland i
form av tjänster 63 %.

I övrigt har främst kunskaps- och informationsintensiva sektorn expanderat, som inte då
nödvändigtvis betyder att tjänsten erbjuder speciella kunskaper och information, utan hit
räknas t.ex. underhålls- och förmedlingstjänster som städning, bank- och transporttjäs-
ter. Konsumenterna spenderar också mer pengar på t.ex. utbildning och fritidsresor
p.g.a. ökade inkomster och välstånd. Barn- och åldringsvård är tjänster som erbjuds
idag, som tidigare främst sköttes av familjen. Verksamheter har också omklassificerats
från industrin till tjänstesektorn.

[Echeverri och Edvardsson, s 30-31.]

2.1 Turism- och resebranschen

Turismbranschen är en av världens största industrier. Ordet turism kommer från det la-
tinska ordet "tornare" och betyder vrida, vända eller kretsas.

Georg Kamfjord från Världsturistorganisationen har definierat turism enligt följande:
"Turism är den tillfälliga vistelsen på annan plats än ordinarie bostadsort och där syftet
med besöket inte är arbete." Turismens historia sträcker sig tillbaka till 1600-1700- talet
då så kallade Grand Tour ordnades som anses vara föregångare för dagens turism. I da-
gens läge kan de jämföras med studieutbyten och språkskolor. Främst var det då för-
mögna unga som reste mest till Tyskland, Italien och Frankrike för att lära sig språket.
Under 1800-talet blev det småningom möjligt att ta sig längre sträckor med tåg då också
turismen kunde börja växa men först på 1900-talet kom branschen ordentligt igång. I
dagens läge är det som sagt en av världens största industrier. [www Resedrömmen]

2.2 Vad är en tjänst

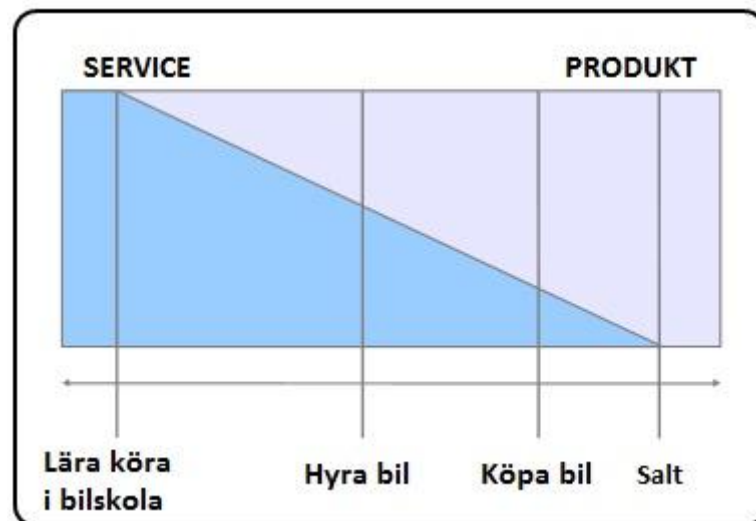
Raphael Sedin hänvisar på sin hemsida till vad Christian Grönroos har sagt om skillnaden mellan tjänst och produkt: Produkten är enligt Grönroos mening ett slutresultat av produktionsprocessen och produkten blir därefter kundens egendom. Tjänsten igen har inget slutresultat som kunden kan ta med sig, i stället är det en konsumtion av produktionsprocessen. Klart har tjänsten också ett resultat man kommer fram till, men något materiellt att ta med sig finns ej. Gällande tjänster är det också avgörande hur kunden upplever den, alltså är kommunikationen oerhört viktig och inverkar starkt på kundens åsikt om slutresultatet.

Tre saker som utmärker en tjänst

- Produktionsprocessen är tjänsten
- Specifika slutresultat önskas
- Kommunikationen kring upplevelsen ligger i centrum

Produkttillverkande företag tar sig också mer och mer in på tjänstesektorn.

Ett bra exempel som Sedin använder ses i skalan nedanför.



Figur 1. Jämförelse mellan produkt och tjänst

Salt på höger sida är en ren produkt och att lära sig köra bil är en ren tjänst. Att köpa en ny bil är en produkt, men det kräver också en tjänsteinsats vid försäljningen, då kunden kanske vill byta bilens färg och få möjliga tilläggsprodukter. Att hyra en bil, är en tjänst men med stort produktinnehåll. [www, Sedin Raphael]

Christian Grönroos framhäver också i sin bok om svårigheten att definiera enbart tjänsten. Själva ordet tjänst kan ha fler betydelser; allt från personlig service till en produkt och ordet anses vara ännu mer omfattande. Nästan vad som helst kan omvandlas till en tjänst, om säljaren så vill. Som exempel använder han en maskin som klart är en produkt, men då den anpassas enligt kundens behov blir det också en tjänst. Så finns det en hel del verksamheter som egentligen är tjänster, men som inte av kunden uppfattas så; t.ex. fakturering och krav. De kallas ”dolda tjänster”. [Grönroos 2002, s. 57-58]

Tjänster kan dessutom delas in i olika klasser och brukar delas in i fem klasser; handel, transport, post- och telekommunikation, offentliga tjänster och övriga tjänster. Ett annat sätt att dela in tjänsteföretagen är i vilken grad tjänsten erbjuder fysiska element. Om tjänsten innehåller en relativt stor andel fysiska element bedöms det som produkt- eller maskinbaserat; t.ex. snabbmatskedjorna finns på produktbaserade sidan och som namnet säger är en produktbaserad tjänst, en sådan där tjänsten utförs av en produkt. Då tjänsten igen inte innehåller mycket fysiska element delas den in till människobaserade tjänster. Konsulttjänster saknar ofta de fysiska elementen helt och hållet t.ex. psykiater och frisör.

Man kan också klassificera tjänsterna utgående från vilka typer av kunder de betjänar: konsumenter/konsumentmarknaden eller producenter/industriella marknaden. Ytterligare finns det också en möjlighet att dela in tjänsten i kunskapsintensiva (konsultföretag och advokatbyråer) och kunskapsextensiva (städ- och bevakningsföretag).

Det är alltså en mycket blandad grupp. Dessutom uppkommer nya tjänster hela tiden efter konsumenternas behov. [Echeverri och Edvardsson 2002, s. 69-70]

Kundrelationen är mycket viktig, men man måste också hantera transaktionen, processen och relationen. T.ex. vid en hotelltjänst måste man beakta att det innehåller incheckningen, övernattandet och relationen till hotellkedjan. Alla nivåerna anser

Echeverri och Edvardsson viktiga men speciellt intressant är varför kunden anser att just detta hotell väljs framför andra hotellalternativ. [Echeverri och Edvardsson 2002, s. 61]

Forskare brukar också förklara ordet tjänst med hjälp av tre karakteristika?:

1. *"Tjänsters immateriella och förgängliga egenskaper"* Tjänster är abstrakta och före man köpt tjänsten kan man sällan bedöma den på samma sätt som en produkt som i många fall går att testa före köpet. Då man försöker bedöma t.ex. en utbildning beaktar man i stället läraren som har ansvaret för denna utbildning, eftersom det inte går att säga hurdan en utbildning är före man börjat den.
2. *"Samproduktion och kunden som medproducent"* Tjänster kan inte lagras och sparas för ett senare tillfälle, utan både produceras, levereras och används under ett och samma tillfälle. Som kund är man också med och inverkar på tjänsten.
3. *"Heterogenitet"* Kunden medverkar som sagt i tjänsten vilket gör de flesta tjänsterna unika, t.ex. på snabbmatsrestauranger är tjänsten standardiserad men vid många tjänster finns det gott med utrymme att själv inverka på resultatet. [Echeverri och Edvardsson 2002, s. 73]

2.3 Tjänstekvalitet

Kvalitet anses många gånger vara nyckeln till framgång. Det sägs också att ett företag kan ha konkurrensfördelar som beror på kvaliteten och värdet hos dess varor och tjänster. Servicen kan också vara ett grundval gentemot konkurrenterna gällande kvalitet. [Grönroos 2002, s. 78]

Tjänster kan som sagt, definieras på flera olika sätt, alltså är också kvaliteten på tjänsten svår att utvärdera. Varans kvalitet kan ofta rakt kopplas till dess tekniska egenskaper. Tjänsten igen är en process där produkt och konsumtion samspelar och dessutom inverkar kundens samverkan. Därför är det viktigt att veta, vad kunderna förväntar sig och värdesätter, för att kunna marknadsföra sina tjänster.

Egentligen började man först i slutet av 1970-talet visa intresse gentemot tjänstekvalitet och sedan dess har ämnet blivit mer och mer populärt bland forskare och praktiker. År 1982 publicerade Grönroos en tjänsteinriktad modell för kvalitet "Upplevd Tjänstekvalitet". Modellen går ut på att utreda hur bra förväntningarna av tjänsteprocessen upp-

fylls. Under årens lopp har forskningen kring tjänstekvalitet inriktat sig på olika områden. [Grönroos 2002, s. 73-74]

"I litteraturen om tjänstekvalitet konstaterar man att kvalitet hos en viss vara eller tjänst är vad kunden upplever att det är". Därför måste man först definiera hur kunderna uppfattar kvaliteten och sedan arbeta för att förbättra kvaliteten. Grönroos menar i sin bok att bra kvalitet består i att den kvalitet kunden upplevt motsvarar den kvalitet de förväntade sig. Däremot kan kvaliteten med något mått mätt vara god, men om förväntningarna har varit orealistiska och kvaliteten inte nått förväntningarna känns den dålig. Den förväntade kvaliteten byggs upp av: marknadsföring, rykte, företagets profil/image, pris, kunders behov och värderingar. [Grönroos 2002, s.79]

I mitten av 1980-talet forskade Berry, Parasuraman och Zeithaml i vad som inverkar på tjänstekvaliteten och hur kunderna utvärderar kvaliteten. Som utgångspunkt hade de "Upplevd tjänstekvalitet". De fick som resultat 10 punkter för tjänstekvalitet. I en sammanfattning efter det minskade man dem till fem punkter:

1. *"Materiella ting"* – Avser utseendet av lokaler, material och utrustning som används av företaget samt personalens utseende.
2. *"Tillförlitlighet"* – Att servicen från början är korrekt; man utövar det man lovat vid rätt tidpunkt.
3. *"Respons"* – Personalen skall då vara redo att hjälpa kunderna och uppfylla deras önskemål, samt ge service omgående.
4. *"Garanti"* – Innebär att kunderna litar på företaget och känner sig säkra. Betjäningen bör alltid vara artig och personalen bör hjälpa kunderna med deras frågor.
5. *"Empati"* – Företaget bör ha förståelse för kundernas problem och göra sitt bästa för att lösa dem. Också individuell betjäning krävs samt uppmärksamhet på lämpliga öppetider.

Vad resultatet framför allt uppvisar är den funktionella kvalitetsdimensionens betydelse. [Grönroos 2002, s. 87-89] Grönroos påpekar också i sin bok att *"kvalitet kostar inget, brist på kvalitet kostar"*. Han lånar Philip Crosbys uttryck *"kvalitet är gratis"*. Det grundar sig på att 20 % av företagets kostnader är fel som gjorts och man sedan skulle rätta. [Grönroos 2002, s. 143]

2.4 Prissättning

Då tjänsterna är svåra att jämföra är det också svårare att prissätta dem. Eftersom tjänsterna är immateriella är det också svårare för kunderna att veta vad de betalar för. Samma tjänst kan skilja sig mycket från konkurrenterna, och tjänsteproducentens rykte och image kan få en centrerad roll i prissättningen [Sipilä 2003, s. 19-20] Enligt Echeverri och Edvardsson är det speciellt två kännetecken för tjänster som gör deras prissättning så svårt:

- Eftersom tjänsten varierar beroende på hur den utförs, vet man egentligen först efter tjänsten hur den blev och därmed vad den borde kosta
- Tjänster är immateriella, alltså kan man inte heller lägga direkta materialkostnader i produktkalkylen. Man kan inte heller spara tjänster som inte blev använda, t.ex. tomma sittplatser på tåg eller flyg.

Vid prissättning av tjänster kan man inte använda sig rakt av kostnadskalkyler, utan borde basera priset efter marknadens förutsättningar, villkor och krav. Dessa skall sedan passas ihop med företagets resurser. Tre grunder för prissättning: Hur mycket är kunden färdig att betala utgör övre gränsen för priset, vad tjänsten kostar för företaget är igen undre gränsen för priset. Tredje grunden är vad konkurrenternas motsvarande tjänst kostar. Då tjänsten är den enda på marknaden bestämmer kunden priset; vad hon är färdig att betala bestämmer också värdet på tjänsten. Då konkurrensen är stor eller tjänsten är standardiserad är det marknadspriset som gäller, alltså vad konkurrenterna tar betalt för tjänsten. Här kan dock god eller dålig image påverka priset i positiv eller negativ riktning. Klart används också psykologisk prissättning, 990 € låter som ett mycket lägre pris än 1000 €.

Eftersom lediga platser på flygplan eller tomma hotellrum aldrig mer kan säljas om de förblir tomma, tillämpas prisdifferentiering för att sälja tjänsterna. Speciellt flygbolag säljer oattraktiva avgångar till låga pris för att få flygplanen fyllda. De fasta kostnaderna förblir höga oavsett är planet halv- eller fullbokat. Det är bättre att sälja biljetterna till ett förmånligare pris, än att ha platserna tomma.

Echeverri och Edvardsson listar upp sju frågor som borde besvaras vid prissättning:

1. Priset på tjänsten?
Vad kunden är redo att betala och vad konkurrenterna tar betalt för tjänsten?
Hurdana kostnader inför tjänsten företaget och vilka rabatter som skall ges?

2. Vilka faktorer inverkar på priset?

Skall hela tjänstepaketet ha ett gemensamt pris, eller individuell prissättning för enskilda tjänster? Hur bra tillträde till tjänsten finns? Hur lång tid tar tjänsten att genomföra, är det tal om timmar, dagar eller år?

3. Vem bestämmer priset?

Är det företaget som producerar tjänsten, eller mellanhanden, t.ex. resebyrå? Hurdan andel av priset skall mellanhanden få?

4. Var kan tjänsten betalas?

Kan den betalas hemma hos kunden, t.ex. via internet, på bank eller skall den betalas där tjänsten levereras?

5. När skall tjänsten betalas?

Sker betalningen före eller efter att tjänsten är levererad?

6. Hur skall tjänsten betalas?

Möjlighet till kredit, kontant eller möjligtvis via en tredje part t.ex. försäkringsbolag vid skadeanmälan?

7. Hur skall priset nå målgruppen på marknaden?

Via vilken media når man målgruppen, och hur stort värde skall priset ha i medlandet? [Echeverri & Edvardsson 2002, s. 409-412]

3 MARKNADSKOMMUNIKATION

Förr i tiden betydde marknadsföring att göra den befintliga produkten känd samt dess försäljning”. Efteråt anser man att marknadsföring täcker allt från kundens behov och tolkning, produktutveckling, prissättning och marknadsföringskommunikation till efterhandsmarknadsföring och kundrelationsmarknadsföring [Sipilä 2008, s 9.]

I marknadsföringsprocessens center står självklart kunden med sina behov, förväntningar och önskemål. Man strävar till att uppfylla kundens önskemål, både uttalade och outtalade. Utifrån denna tolkning sammanställer man en eller flera offerter. Sedan gäller det att kommunicera så att kunden får sanningsenliga förväntningar gentemot det som offereras. Efter det sker konsumtionen. Därefter antingen godkänner kunden kvaliteten eller inte.[Echeverri och Edvardsson 2002, s. 50-51]

Enligt Axelsson handlar marknadskommunikation om vem (sändaren) som säger vad (meddelandet), i vilken kanal och till vem (mottagaren). ”När kommunikationen sänds ut av ett företag i syfte att påverka sin omgivning i allmänhet, och marknaden i synnerhet, talar vi om marknadskommunikation”. Kommunikationens mål är att föra kunden genom köpprocessen. Kommunikationen kan ha olika roller; att få en produkt eller tjänst till kundens medvetande, att få en positiv inställning gentemot produkten eller tjänsten eller att få kunden att köpa produkten eller tjänsten. Till marknadsföringskommunikation räknas t.ex. reklam, annonsering, PR och webbplatser. [www, Passagen]

3.1 ”Word of mouth”

Nöjda kunder är mycket viktiga. De sprider ett gott rykte och berömmar t.ex. tjänsten vidare till många andra. Medan en besviken kund troligen inte kommer att besöka stället på nytt men sprider den dåliga upplevelsen till 20-40 andra människor. Dessutom har det visat sig att ca. 70-80 % av nya kunder anlitar företaget p.g.a. en rekommendation av någon de har förtroende för. Därför är en nöjd kund ett oerhört viktigt marknadsföringssätt, jämfört med annonser och broschyrer som spelar en mycket mindre del i den framgångsrika processen. För att kunden skall vara nöjd måste den tycka att tjänsten är av hög kvalitet och att de som köpts känns värt att betala för. [Echeverri och Edvarsson 2002, s. 50-52]

4 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Kundtillfredsställelse betyder i stort sätt att företaget lyckas uppfylla kundens förväntningar, eller i bästa fall överträffa dem.

Då man mäter hur bra ett företag lyckats är kundtillfredsställelsen en av de viktigaste sakerna. Kundbetjäningen, servicekvaliteten och förväntningarna av servicen kan rakt förknippas med kundtillfredsställelsen. Det är ett bra sätt att mäta företagets verksamhet och i övrigt anses det också vara ett bra sätt att skilja sig från konkurrenterna.

Varför är kundtillfredsställelsen så viktig? Med hjälp av den kan man förutspå kundens köpbeteende och hur lojala kunderna är mot ditt företag. Lojala kunder är mycket viktiga för ett företag. De marknadsför dina produkter inom sin vänkrets, det är väldigt nyttigt och dessutom kostnadseffektivt. Hur går man till väga för att uppnå nöjda kunder? Med att uppfylla deras förväntningar och ta i beaktande ställets nivå; T.ex. i ett lyxhotell förväntar man sig mer än i ett motell. [Echeverri och Edvarsson 2002]

4.1 Kundens bemötande

Att bli uppmärksammas är en av människans basbehov. Kundrelationen börjar med att kunden uppmärksammas. Då kunden inte blir bemött tolkas det lätt som brist på servicevillighet och allmän likgiltighet. Orsaken till att kunden inte genast blir serverad kan bero på brådskande arbetsuppgifter, serviceordningsföljden eller känslan att det pågående jobbet avbryts. Hur skall då kunden bemötas? I en restaurang t.ex. är serviceordningsföljden mycket viktig, därför att det inte finns någon specifik ordningsföljd. Om kunden observerat att man märkt dem, sitter de oftast snällt och väntar. Däremot om de märker att en kund som kommit efter dem, får betjäning före dem kan de bli missnöjda. [Pitkänen 2006, s.11- 13]

4.2 Kundlojalitet

Jill Dyché berättar i sin bok att det kostar sex gånger mer att sälja något till en ny kund jämfört med en gammal kund.

Faktum är att om kunderna bara köpte saker de behöver, skulle hela ekonomin rasa. Men i dagens läge är kunderna ändå mer skeptiska/krävande än förut och tror inte mera på allt som sägs i reklamerna utan de vill själv ta reda på saker. Det har blivit ännu viktigare för företag att ha lojala kunder – fastän de inte får tillbaka de kostnader som dessa åtgärder kräver. Ledningen anser att lojalitet är deras mantra samtidigt som kundtillfredsställelsen hos konsumenterna går ned. Det behövs bara en missnöjd kund som troligen berättar om erfarenheten till sina bekanta – en tumregel säger att en missnöjd kund berättar om sitt missnöje till åtta andra personer. [Dyché 2002, s. 4-7] Tjänster i sig är relationsinriktade, så det finns alltid chans att försöka utveckla relationen. I en undersökning som American Marketing Association gjorde kom det fram att för att en kund

skall göra märkbart mera uppköp och berätta vidare om ditt företag måste dess tillfredsställelse vara ”utmärkt”. Om kunden är nöjd eller helt nöjd påverkas beteendet inte märkbart. Av detta drog man slutsatsen, att för att få kunderna att göra förnyade inköp måste man få dem att evaluera tjänsten som utmärkt- alltså högsta vitsordet. Därför skall man sträva efter att överraska sina kunder och ge dem tillfredställande upplevelser för att få dem att bli lojala. Man skall också ta i beaktande vid undersökningar gällande kundtillfredsställelse att det är en stor skillnad på en mycket nöjd kund och en nöjd kund. De har ett totalt motsatt beteende gällande nya köp och hur väl de talar om ditt företag. Hart och Johnson som utförde undersökningen kom också till den slutsatsen att för att framkalla lojalitet måste företagen gå utöver det som kan beskrivas som bra service. Kunderna måste bli betjänade på ett sätt att kunden känner att de alltid kan lita på företaget. ”*Den kvalitetsnivå man bör inrikta sig på är inte bara vad kunderna kan kalla ”noll fel” utan ”noll förlust i förtroende”* Om kunden får bara en enda gång, negativ eller medelmåttlig service eller någonting som inte fungerar, skadar det relationen. [Grönroos 2002, s. 144-145]

Det har också gjorts en undersökning av Bain & Company angående kundlojaliteten och dess lönsamhet. Flera serviceföretag var med i undersökningen där det kom fram att lönsamheten växte till följd av förbättrad kundlojalitet och längre kundrelationer. Under de första fem åren växte också intäkterna per kund. Dessutom blir kostnaderna bara 15-20 % för att behålla en existerande kund jämfört med de kostnader en ny kund skulle innebära. I samma undersökning kom det fram att då förlorade kunder minskar ökar lönsamheten. Här fanns det dock stora skillnader gällande olika branscher. På ett bankkontor t.ex. minskade andelen förlorade kunder med fem procent men lönsamheten med 85 %. Den ökade kundlojaliteten gav olika resultat på ekonomin på en variation från 25 - 85 %. Det är alltså ett faktum att kundlojalitet påverkar ekonomin positivt. [Grönroos 2002, s. 146-148]

4.3 Kundens synvinkel

Lundberg berättar i sin bok vad kunderna värdesätter. *Individualitet* - att vara sig själv och vara intresserad av sin kund. Att vara *entusiastisk* och ärligt tro på sitt företags produkter. *Optimism* hjälper långt också i kundbetjäning. Att vara glad och ge kunderna den uppfattningen att du kan lösa deras problem. Att hela tiden vara *aktiv*. Fastän det

inte finns kunder på plats hela tiden, finns det alltid något man kan göra; Se till att platserna är i skick, bekanta sig med nya produkter osv. *Fantasi* – hitta på något som kan ge mer värde till kunderna. Inte bara produkter och service som kostar, utan också något extra de kan få gratis. Det är också mycket viktigt att *lyssna* vad kunderna har att säga. *Att tillta kunderna på allvar*. Inte alltså låtsas bry sig utan bry sig på riktigt. Kunden måste också kunna *lita* på dig. Man skall vara *flexibel* - kunna ändra sitt beteende enligt behov. Dessutom borde man ha ett bra omdöme, t.ex. då man ger kunden något extra, en rea, ytterligare service osv. borde man tillämpa det efter köpet som gjorts.[Lundberg 2002, s. 22-25] Men felsteg gör alla , då är det viktigt att lära sig av sina misstag. Många kundtjänare skriver t.o.m. upp sina misstag, då gör man inte samma fel på nytt. Apa också efter konkurrenter och bra kundtjänare och deras sätt att arbeta. [Lundberg 2002, s. 48-51]

Det finns också kulturskillnader i vad som anses vara bra service. Kollektiviteten märks i asiatiska kulturen och därmed också i kundbetjäningen. Alla kunder behandlas på samma sätt, enstaka kunder förväntar sig inte heller att bli bemötta på olika sätt. I den västerländska kulturen igen förväntar sig kunden att bli individuellt betjänad. De vill känna att personalen är där bara för dem. När man i en asiatisk kultur tycker att det är oartigt att tala extra med kunderna anses det i västerländska kulturen oftast som en bra sak. Personalen i Asien ser utseendemässigt också ofta mycket likadana ut och man framhäver inte individens olikheter utan gömmer dem, när man i västerländerna framhäver det med t.ex. namnskyltar.

5 DEN EMPIRISKA DELEN

5.1 Metod

Eftersom man inte förut gjort en undersökning för Yula valde jag att själv samla in primärdata. Det betyder att data samlas in av undersökaren, med olika fältundersökningar. Jag valde att använda mig av enkäter som utdelas till kunderna i restaurangen. Med hjälp av denna teknik får jag lätt samlat in data; demografiska, sociala och ekonomiska karaktäristika, så som ålder, kön, yrke och inkomst. Att använda sig av primärdata har

fördelar; informationen är rakt anpassad till problemet i undersökningen, informationen är aktuell och eftersom jag själv samlar in data vet jag att den är pålitlig. Det är dock mer tidskrävande än då man använder sekundärdata och kan medföra större kostnader. Enkäten som används måste testas i förväg, måste ha tillräcklig mängd människor, vilket kräver mer tid och arbete. [Christensen m.fl. 1998 s. 80-83]

Med validitet menas undersökningens begreppsmässiga och teoretiska relevans. Alltså hur bra vi får fram det vi undersöker med de frågor vi ställt. Frågan är om man framgångsrikt får med vår teoretiska förståelse, begreppen, antaganden och frågeställningar och formulerat dem till frågor vilkas svar blir meningsfulla och motsvarar det vi är ute efter. *"Kort sagt validiteten handlar om giltigheten i det vi mäter eller frågar efter"*. Vi strävar klart efter hög validitet, dvs. att undersökningen saknar systematiska fel. Det är här man oftast går fel i undersökningar och det så kallade systematiska felet uppstår, svårigheten att från begrepp och generell frågeställning till mätbara frågor.

Reliabiliteten svarar mera på frågan *hur* vi mäter, alltså mera på frågornas tillförlitlighet än relevans. Fast frågeställningen skulle vara av hög validitet, kan tillförlitligheten ändå vara sämre. T.ex. om man vill mäta arbetsinkomsterna får man från skattekalendern relevant information, men p.g.a. "gråa ekonomin" förvrängs resultatet. Reliabilitet betyder ofta pålitlighet. Reliabiliteten sägs vara hög, då två undersökningar som görs efter varandra eller en och samma intervju görs av olika personer, leder till samma resultat. Då reliabiliteten är bristfällig kan det bero på otydliga frågor och oklara svarsalternativ. Vid intervjun kan beteendet på intervjuaren inverka eller de omständigheter intervjun sker i.

"Om hög validitet indikerar frånvaron av systematiska fel, liksom hög överensstämmelse mellan undersökningar med olika instrument, indikerar hög reliabilitet frånvaron av slumpmässiga fel och hög överensstämmelse mellan olika mätningar och samma instrument."

Det kan alltså framträda olika problem i undersökningen som berör validitet och reliabilitet. Som sagt kan frågeställningen inverka mycket samt intervjupersonen och situationen. Generellt sätt är validiteten högre vid kvalitativa undersökningar, då man under intervjun kan vara mer flexibel, när igen reliabiliteten ofta är högre vid kvantitativa undersökningar eftersom man då kan använda ett standardiserat frågeformulär.

Man kan redan i planeringsfasen försöka förebygga validitetsproblem vid kvantitativa undersökningar. Man kan t.ex. testa frågeformuläret på ett mindre urval förrän själva undersökningen då kan man ännu rätta uppenbara reliabilitets och validitets problem. En kvantitativ undersökning kan också inledas med en kvalitativ undersökning innehållande intervjuer eller observationer. För att åstadkomma hög validitet och reliabilitet krävs oftast ansträngning i planeringsfasen, där det största arbetet görs med själva frågeformuläret. [Djurfeldt., s. 104-105]

5.2 Enkäten

I enkäten använder jag mig mest av slutna frågor, dvs. en enkät med färdiga svarsalternativ. Dels för att det kräver mindre tid för respondenten för de tycker ofta att det är svårare att uttrycka sig vid öppen fråga. Nackdelen med färdigt strukturerade svarsalternativ är att jag då styr hur respondenten svarar, men i min undersökning kräver inte svaren så stor möjlighet att uttrycka sig fritt. [Christensen m.fl. 1998, s. 120-121]

Det finns förstås en del brister med att använda sig av enkät och vissa fel kan uppstå som jag tar i beaktande.

1. *Man kan inte hjälpa den som svarar om det behövs tolka någon fråga;* därför är det speciellt viktigt att lägga märke till att man förstår frågan och annars också göra enkäten så lätt som möjligt, att alla frågor över huvud taget blir besvarade och på rätt sätt.
2. *Man kan inte göra uppföljningsfrågor;* om man skulle vill fråga några tilläggsfrågor, så man skulle få ett mer fördjupat svar, lyckas det heller inte.
3. *Man måste minimera frågorna så att man inte frågar mycket av sådana frågor som känns oviktiga för respondenten;* människor tröttnar fortare då man fyller i enkäter jämfört med en intervjuer. Man skall noga överväga om vilka frågor som är relevanta och inte fråga en massa frågor som känns helt onödiga för den som svarar.
4. *Alla frågor passar inte i en enkät:* Då man gör en undersökning med enkät, skall man inte heller ha för många öppna frågor, så respondenten inte måste sitta och skriva en hel massa till enkäten.

5. *Man ser hela enkäten på en gång*; Den som svarar kan se hela enkäten, förrän den svarar på frågorna, vilket leder till att frågorna kan besvaras i en annan ordningsföljd än vad man tänkt sig.
6. *Man kan inte veta säkert vem det är som svarar på enkäten*: Då man t.ex. skickar en enkät via post, vet man inte säkert att det är rätt person som svarar på den.
7. *Tilläggsinformation kan inte samlas in*; Då man intervjuar kan man dessutom notera saker om hemmet, skolan osv. vilket vanligtvis inte lyckas med enkäter.
8. *Svårigheten att ställa många frågor*: Om man har för många frågor, leder det ofta till att bortfallet ökar och personerna orkar inte svara på frågorna.
9. *Enkäterna passar inte alla*: Om respondenten råkar ha läs- eller skrivproblem är det ett problem då man svarar på enkäter, också okunnighet med språket inverkar mera i enkätintervju än vid normal intervju.
10. *Risken att man inte får med all information*; eftersom man inte bevakar någon då den besvarar enkäten finns det en möjlighet att alla frågor inte blir besvarade, om t.ex. frågan känns onödig eller annars obekväm lämnas den ofta obesvarad.
11. *Större bortfall*; Oftast vid bortfallet större vid enkäter och om det blir mycket borta borde man kunna bevisa att de som valde att inte svara på enkäten inte skiljer sig från de som svarat på enkäten. [Bell och Bryman, 2005]

Då jag är medveten om bristerna med enkätundersökningar, försöker jag förhindra dem att förekomma här.

Jag lägger speciell vikt då jag planerar enkäten på språket och förståelsen. Enkäten är på engelska, så redan det skall jag ta hänsyn till, alla kommer inte att ha engelska som sitt modersmål så det måste vara lättläst. Frågeställningen fokuserar jag givetvis mig också på, minimera frågeantalet så att man ändå får den information man är ute efter. Enkäten består också mest av slutna frågor, så respondenten kommer lätt undan.

I mitt fall, då vi själva ger ut enkäterna till kunderna, påverkar inte bortfallet eller oron att man inte vet vem det är som besvarar enkäten. Vi försöker också hjälpa respondenten vid möjliga oklarheter och finns annars också till hands om man behöver hjälp. Enkäten får kunden i lugn och ro besvara och antingen lämna den till rummet, eller returnera den till en låda hänvisad för detta. [Bell och Bryman, 2005]

Enkäten gjorde jag tillsammans med Chuta från Yula. Han ska som sagt ta över verksamheten nästa år och bestämde huvudsakligen om vad som skulle frågas. En del förändringar skall göras och han ville veta vad kunderna är nöjda med och vad som fattas. Enkäten ville han ha kort, men ändå så omfattande att han fick veta om de viktigaste sakerna.

Vi koncentrerade oss på de kunder som både övernattat och ätit hos dem.

5.3 Resultatredovisning

5.3.1 Hur undersökningen utfördes

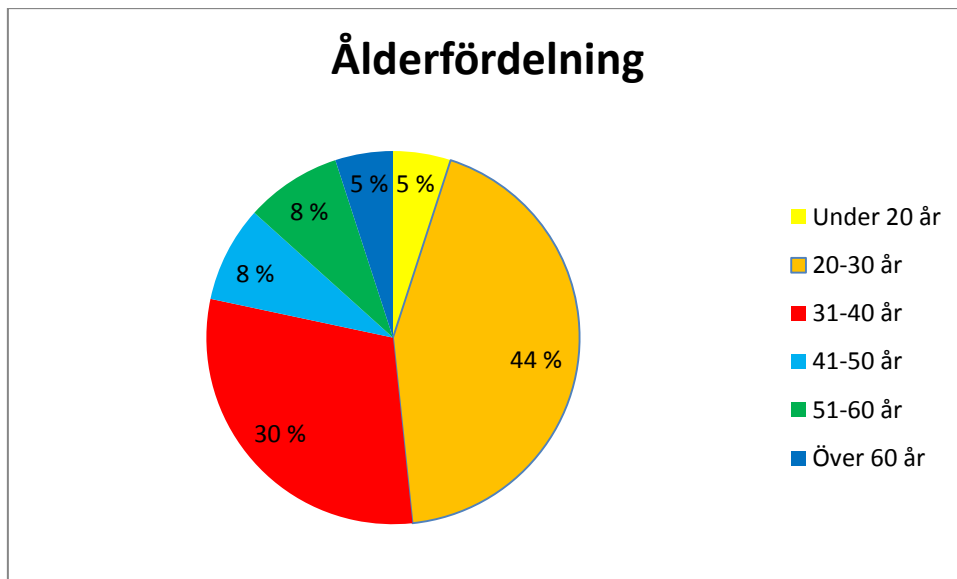
I undersökningen deltog 60 människor, jag strävade efter minst 50 för att minska felmarginalen i resultatet.

Undersökningen gjordes 11.3.2013- 26.4.2013. Eftersom Yula endast har nio rum, blev undersökningstiden ganska lång då vi strävade efter minst 50 svar på enkäterna för att minska felmarginalen. Jag var själv på plats i Sri Lanka ända till 4.4 då jag måste åka hem och fick svarsenkäten för analyseringen av Chuta an efter att de blev ifyllda. Sammanlagt delades det ut 70 enkäter, varav sex inte var ifyllda ordentligt och fyra inte alls besvarades.

5.3.2 Basinformation

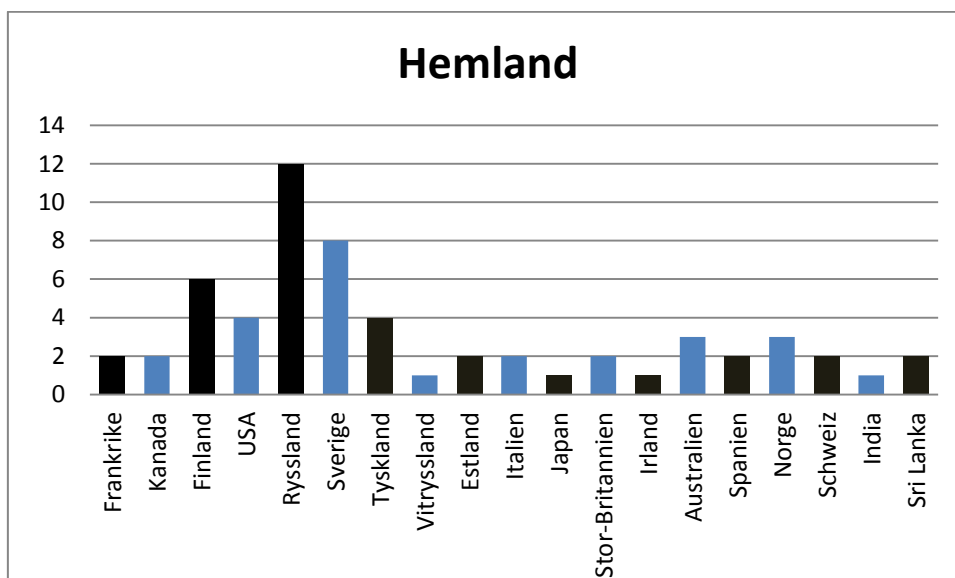
Frågorna 1 till 3 handlade om kön, ålder och hemland.

Av respondenterna var 32 kvinnor och 28 män. Fördelningen var alltså rätt så jämn med kvinnornas andel 53 % och männens andel 47 %. Nästan tre fjärdedelar av respondenterna är i åldern 20-40 år, allra största andelen hörde till åldersgruppen 20-30 år. Minsta grupperna var under 20- och över 60-åringarna. Tabellen för ålderfördelningen hittar du nedan.



Figur 2. Ålderfördelning

De som besvarade enkäten representerade tillsammans 19 olika länder. Nedan i tabellen kan du se indelningen enligt land. Jag valde också att indela dem enligt kontinenterna, så man får en bättre helhetsbild av varifrån gästerna kommer. Europa representerades med 47 respondenter (78 %) varav största grupperna var 12 från Ryssland, fem från Finland och sex från Sverige. Från Nord Amerika var sex stycken (10 %), Australien tre (5 %) och Asien fyra personer (7 %).



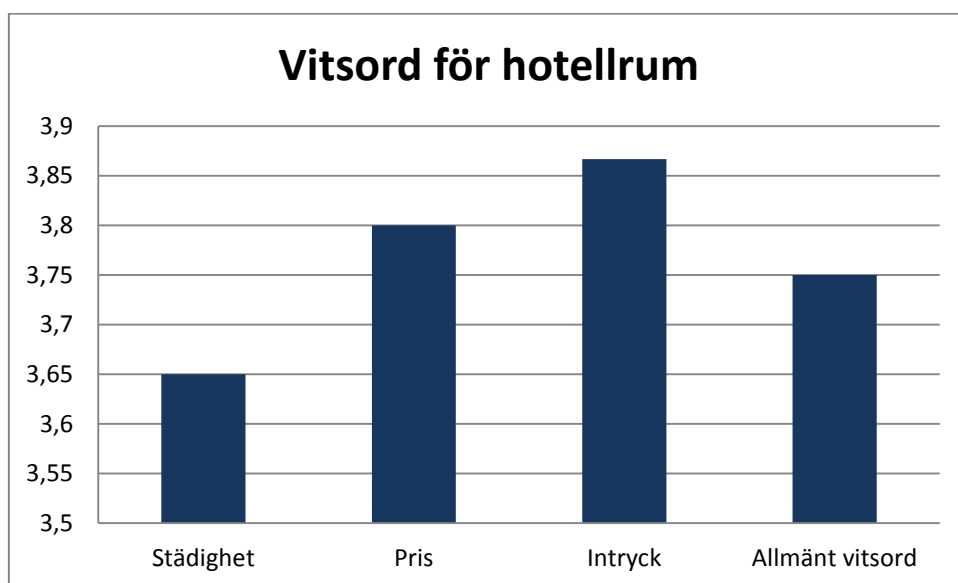
Figur 3. Respondentens hemland

5.3.3 Hur respondenterna fick veta om Yula

Av de tre svarsalternativen; rekommendation från en vän, ”walk-in” och reklam blev endast de två första alternativen valda. Av respondenterna hade 31 bara råkat komma till Yula och 29 hade blivit rekommenderade att komma till stället av någon de känner. Det kom inte som en överraskning att ingen kommit dit p.g.a. reklam eftersom ingen marknadsföring har gjorts. Men som det nämndes i kapitlet om marknadsföring är ”word of mouth” – marknadsföring inte bara gratis, utan också synnerligen effektivt då nästan halva av respondenterna kommit till Yula på grund av en rekommendation. I kapitlet sägs att t.o.m. 70-80% av nya kunderna kan komma dit p.g.a. rekommendation, i det här fallet var det då drygt 50 procent.

5.3.4 Utvärdering av hotellrummen

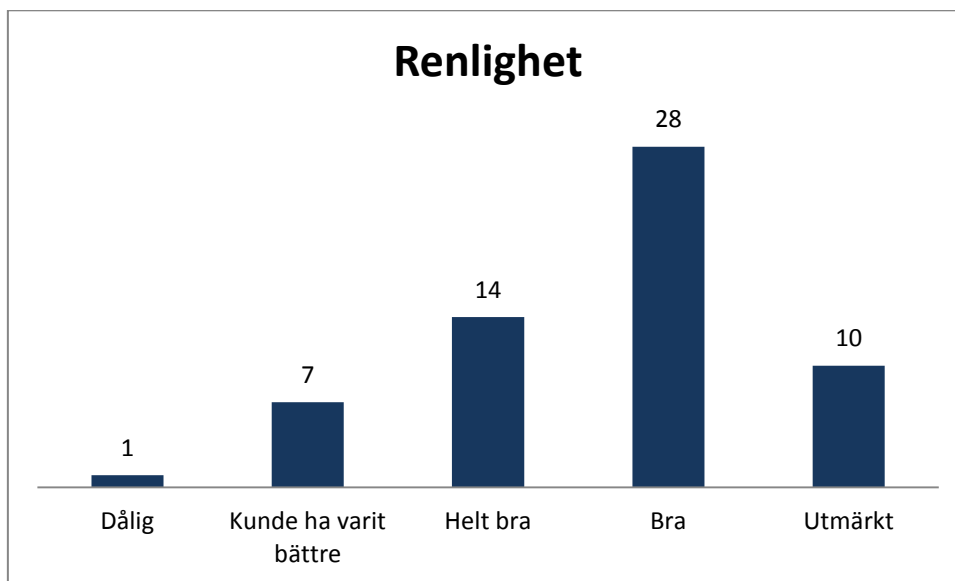
Hotellrummen skulle utvärderas med en skala från 1 till 5; där 5 står för utmärkt, 4 bra, 3 ok, 2 kunde ha varit bättre och 1 för dåligt. Det som vi ansåg viktigast angående hotellrummen var hur respondenterna ansåg att städning, prissättning, intrycket av rummet och dessutom ett helhetsvitsord för allt. I tabellen nedan visas medeltalen av utvärderingen.



Figur 4. Medeltal av vitsord för hotellrum

Rummets renlighet

Svårigheten med att veta hur ofta rummen skall städas, har varit ett ämne de grubblat på i Yula. Givetvis städas rummet alltid efter att kunden åker iväg och före rummet ges vidare. Vissa gäster stannar för en längre tid, några flera dagar, veckor och t.o.m. månader. Därför har de inte alltid vetat om gästerna vill att de kommer och städa och hur ofta. För tillfället har de städad då gästen bitt om det. Av alla alternativ fick städigheten sämsta vitsordet med medeltalet 3,65, då 7 personer hade tyckt att städningen kunde ha varit bättre och en att den var dålig.



Figur 5. Renlighet

Prissättning av rummet

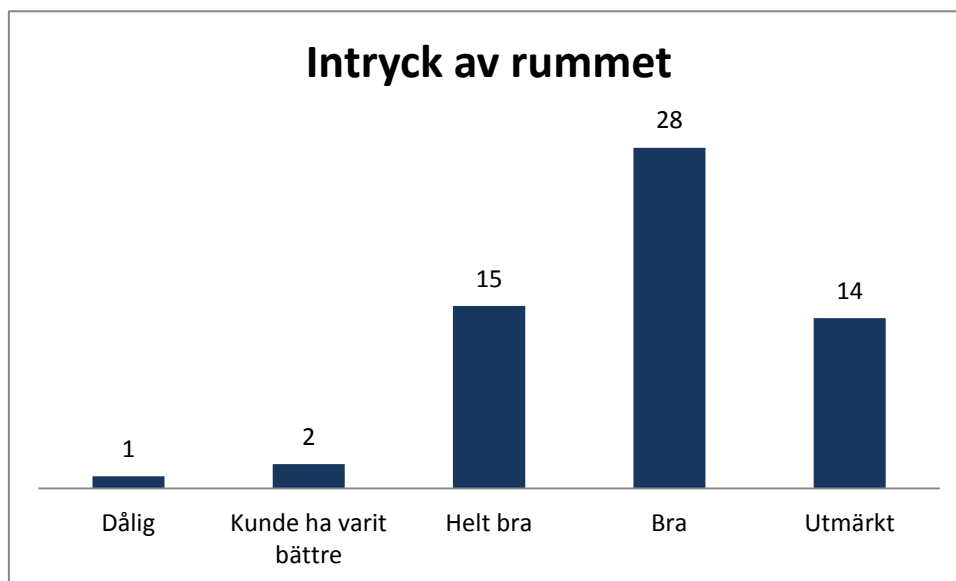
Prissättningen är som sagt svår vid tjänsten. Som både Sipilä, Echeverri och Edvardsson nämner i sina böcker är tjänsterna immateriella och man vet egentligen först i efter hand vad man betalar för och det gör prissättningen krävande. Dessutom har rykte och image också påverkan på vad kunden är villig att betala. Av respondenterna tyckte 65% att prissättningen var utmärkt eller bra. Här märktes en skillnad mellan män och kvinnor. När nästan en tredjedel av kvinnorna tyckte att prissättningen var utmärkt tyckte bara en tiondel av männen att prissättningen kunde evalueras som utmärkt. Ingen hade ändå tyckt att priset var dåligt och endast 6,7 % tyckte att priset kunde ha varit bättre. Största majoriteten tyckte alltså att priset var åtminstone helt bra.

Tabell 1. Prissättning av rummet

	Frekvens	Procent	Valid Percent
Kunde ha varit batter	4	6,7	6,7
Helt bra	17	28,3	28,3
Bra	26	43,3	43,3
Utmärkt	13	21,7	21,7
Total	60	100,0	100,0

Intryck av rummet

Intrycket av rummet var enligt de som svarat den bästa delen. Här kom medeltalet upp till 3,87. Nästan halva av respondenterna (28 personer, 46,7 %)tyckte att intrycket var bra. Därpå tyckte nästan alla andra också att intrycket var helt bra(15 personer, 25%) eller utmärkt(14 personer, 23,3%). Det betyder att endast 3 personer(5 %) ansåg att intrycket var dåligt eller kunde ha varit bättre.



Figur 6. Intryck av rummet

Allmänt vitsord

När respondenterna fick ge ett allmänt vitsord för hotellrummet var medeltalet 3,75. Fem personer (8,3 %) hade tyckt att tjänsten kunde ha varit bättre och 16 (26,7 %)tyckte att den var ok, 28 (46,7 %)kunder hade evaluerat tjänsten som en 4, alltså bra och resten

av respondenterna, 11 (18,3 %) stycken tyckte att det var utmärkt. Grönroos påpekar i sin bok att för att få kunderna att tala gott om dig och få dem att bli lojala kunder borde de evaluera din tjänst som utmärkt. Så fastän ett medeltal på 3,75 är närmast vitsordet ”Bra” är det kanske inte så många kunder som kommer ihåg extra bra sin visit senare. I teorin om tjänstekvalitet berättas också att för att få bra vitsord måste man överträffa kundens förväntningar.

Tabell 2. Allmänt vitsord av rummet

		Frekvens	Percent	Valid Percent	Statistics		
Valid	Kunde ha varit bättre	5	8,3	8,3	N	Valid	60
	Ok	16	26,7	26,7		Missing	0
	Bra	28	46,7	46,7			
	Utmärkt	11	18,3	18,3		Mean	3,75
	Total	60	100,0	100,0		Median	4,00

5.3.4.1 Skulle kunden komma tillbaka

Under kapitlet ”Kundlojalitet” kommer det fram hur viktigt en lojal kund är. Det betyder inte bara att kunden själv kommer tillbaka utan troligen också berättar om stället för sina vänner och bekanta såsom Echeverri och Edvardsson berättade i sin bok om marknadsföring. Av fråga sex kom det fram att 52 av kunderna skulle komma tillbaka till Yulas motell. Orsaken till att sju respondenter inte skulle komma tillbaka nämnde två av dem priset, två bristande städning, en att det inte fanns någon television, en att det inte fanns kylskåp och en person nämnde både brist på städning och kök. Men tre av respondenterna skulle varken komma till restaurangen eller motellet tillbaka.

Tabell 3. Jämförelse om respondenterna skulle komma tillbaka till både restaurangen och motellet?

Jämförelse om respondenterna skulle komma tillbaka till restaurangen och motellet

Count

	Skulle respondenten komma tillbaka till restaurangen?		Total
	NEJ	JA	
Skulle respondenten komma tillbaka till guest house Yula?	NEJ 3	JA 4	7
	0	52	52
Total	3	56	59

5.3.4.2 Förslag

I sjunde frågan fick kunderna ge kommentarer och förslag om rummen. Tillsammans fick vi 49 förslag. Respondenterna hade t.ex. svarat:

”Eget kök så man kan göra morgonmål”

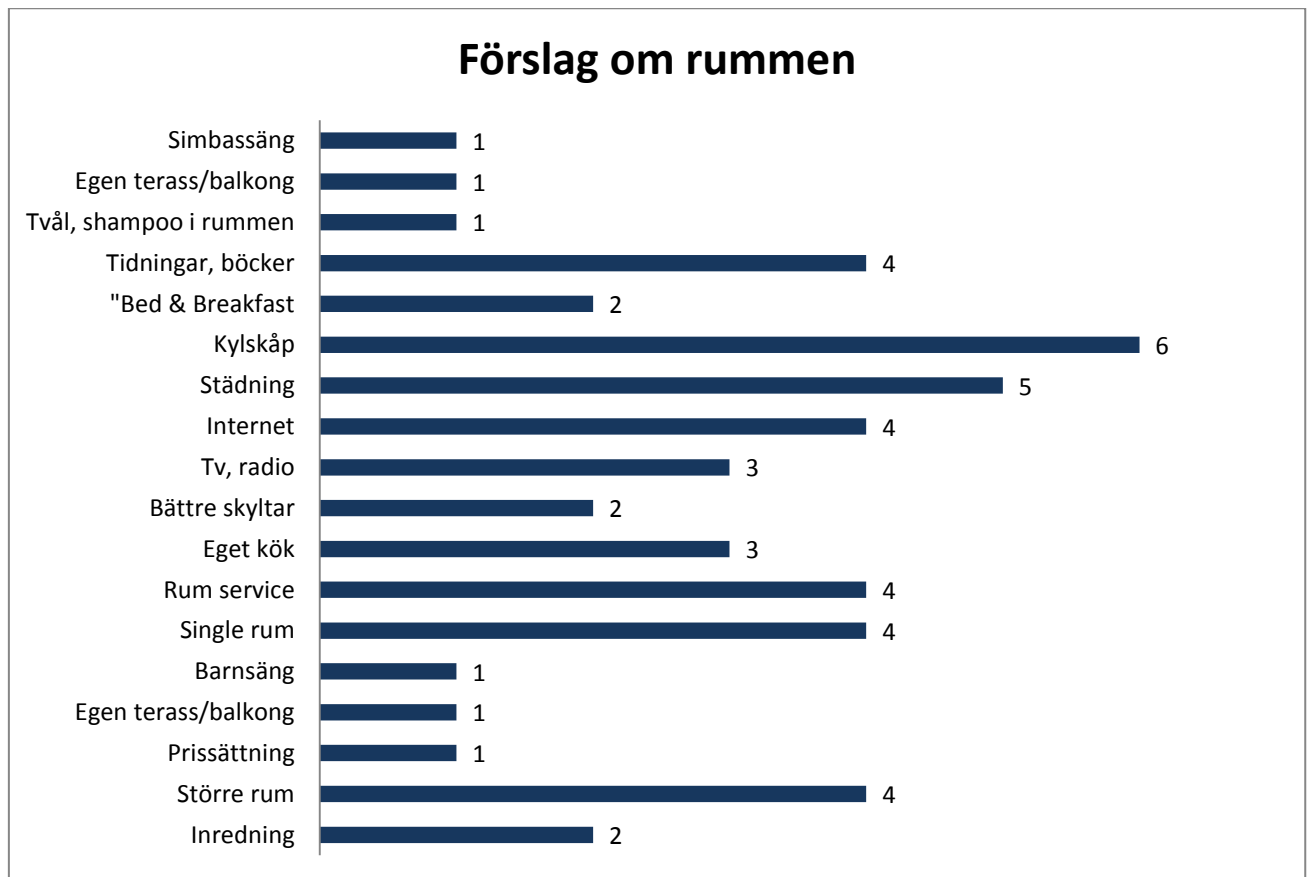
”Större rum för hela familjen”

”Internet borde fungera i rummen också, inte bara i restaurangen”

”Eget kylskåp”

Mest önskades eget kylskåp till rummen. 10 % av alla respondenterna önskade att de hade haft ett eget kylskåp, dessutom önskade ännu 5 % att de dessutom hade eget kök. Det verkar alltså som att de inte ville äta varje måltid i en restaurang, utan vill ha en möjlighet att äta något i rummet också. Media verkar också intressera eftersom tillsam-

mans 11 personer önskar antingen internet, television, radio, tidningar eller böcker. Fastän man är på semester vill man alltså följa med nyheter osv.



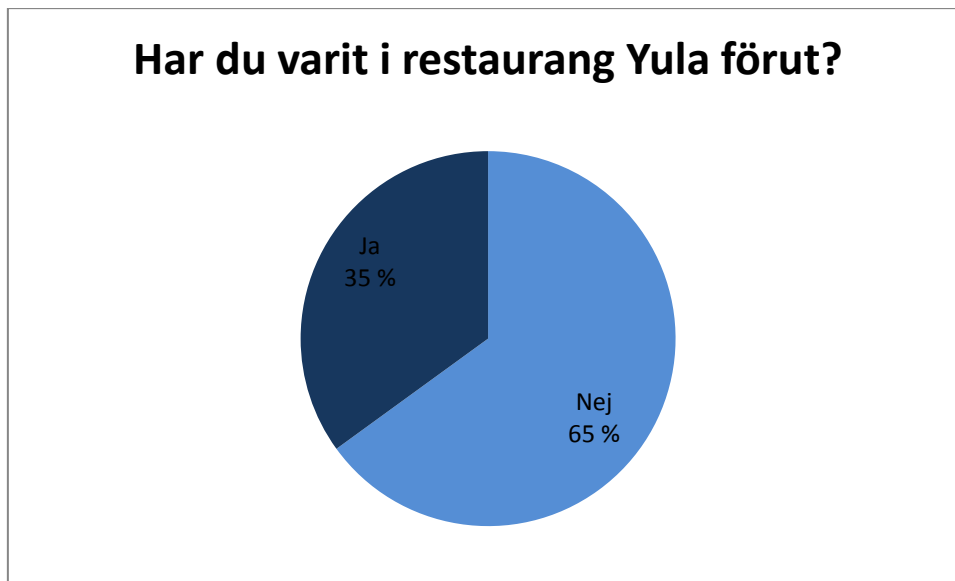
Figur 7. Förslag om rummen

5.3.5 Utvärdering av restaurangen

5.3.5.1 Har du besökt restaurang Yula tidigare?

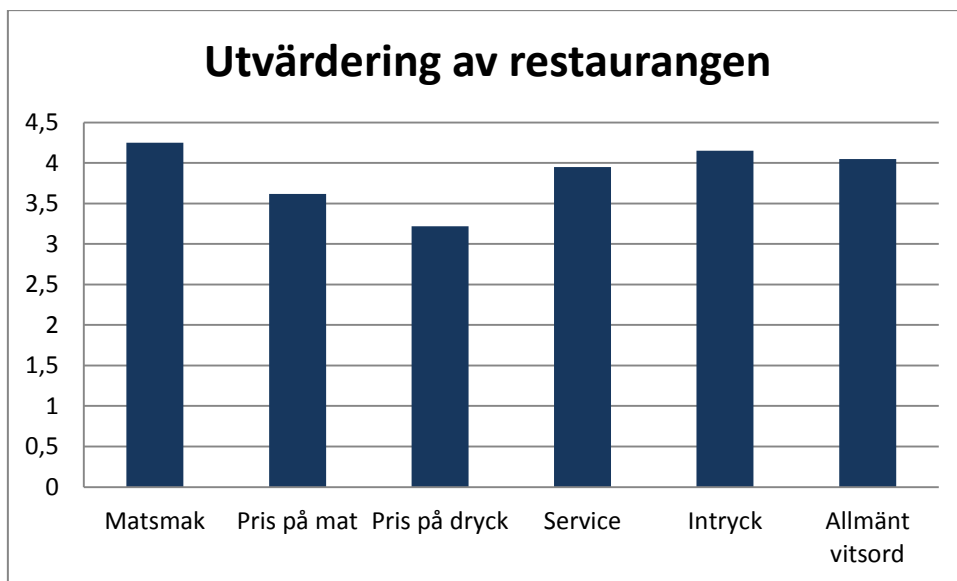
Som det många gånger nämnts är lojala kunder viktigt i dagens läge. I teorin har det kommit fram den ekonomiska nyttan av att ha lojala kunder. Dessutom berättade Chuta att Hikkaduwa är en resort som många kommer tillbaka till år efter år. Många av deras kunder har också varit här tidigare år.

I fråga nummer åtta frågade vi alltså om respondenten hade varit på Yula förut? Av de som besvarade hade 21 personer besökt restaurangen förut. Resterande 39 stycken, hade inte besökt stället tidigare. Det betyder att de 21 människor som varit här förut hade varit nöjda med Yula då de kom dit på nytt.



Figur 8. Har du varit i restaurang Yula förut

Nedan finns en tabell på medeltalen var kunderna utvärderade de olika alternativen. Som man kan se hittas de sämsta vitsorden angående prissättning på både mat och drycker. Matens smak har fått ett medeltal på 4,25. Ingen hade heller evaluerat någon av alternativen som dåligt och ett fåtal tyckte att någonting angående restaurangen kunde ha varit bättre. Grönroos räknade också upp fem punkter som påverkar hur kunden upplever tjänsten. *Materiella ting* – utseende av lokal och personal, *Tillförlitlighet* – att servicen från början är korrekt, *Respons* – att personalen är färdig att hjälpa och uppfylla kundens önskemål, *Garanti* – att kunden känner sig säker och litar på företaget, personalen är hjälpsam och artig och *Empati* – Företagets förmåga att förstå kundernas problem och att de gör sitt bästa för att lösa dem. De här fem punkterna har säkert inverkat på hur respondenterna har evaluerat de olika delarna. Speciellt frågan om service och intrycket speglar sig rakt till punkterna ovan.



Figur 9. Utvärdering av restaurangen

Smaken på maten

Som sagt kunde man i tabellen ovanför se att maten fick ett medeltal på 4,25. Ingen av de 60 respondenterna hade heller tyckt att matens smak var dålig, eller kunde ha varit bättre. Bara sex hade tyckt att maten var helt bra och resten, 54 tyckte att maten var bra eller utmärkt. Alltså var 35 % av den åsikten att maten var utmärkt och 55 % att den var bra.

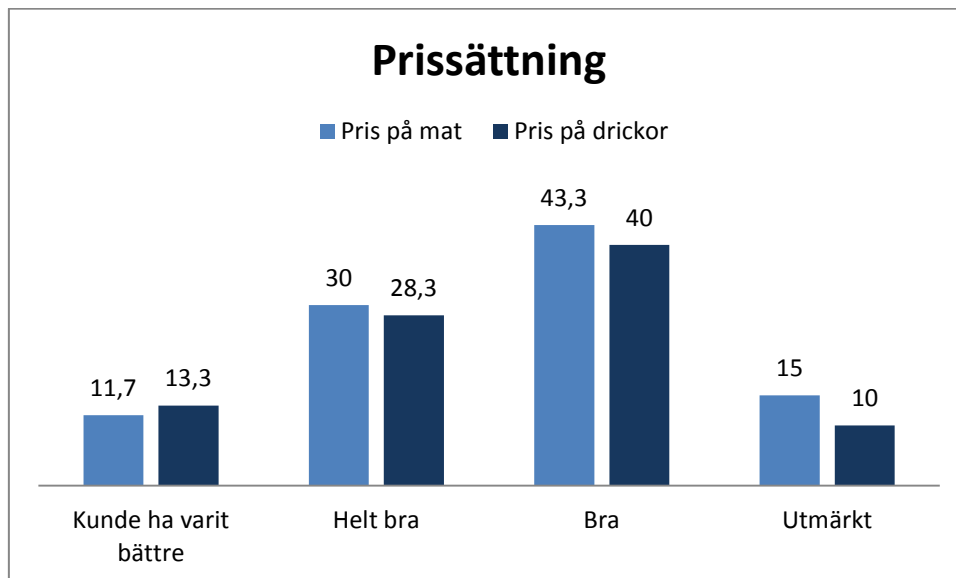
Tabell 4. Smaken på maten

	Frekvens	Procent
Helt bra	6	10,0
Bra	33	55,0
Utmärkt	21	35,0
Total	60	100,0

Pris på mat och dryck

Prissättningen av mat och dryck hade fått sämsta vitsord. Medeltalet för matprisen var 3,62 medan medeltalet för drickprisen var 3,51. Alla 60 respondenter hade svarat på

frågan om matpriset, då fem hade lämnat svarsalternativet om drickpriserna tomt. Det kan möjligen bero på att de inte druckit någonting. Därför valde jag att välja procent i stället för antal personer för att mat- och drickprisernas evaluering. Kan jämföras i tabellen nedan.



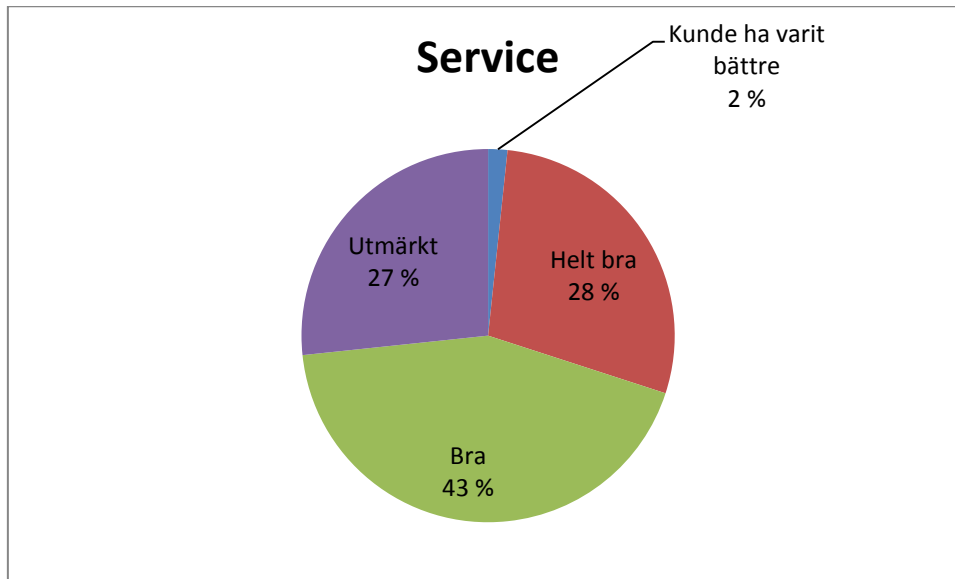
Figur 10. Prissättning av mat och drycker

Som det nämndes redan i kapitlet om prissättning är det svårt att välja rätt pris för sina tjänster. Här verkar det som man inte helt och hållet lyckats med detta, fastän ett medeltal mellan ”Helt bra” och ”Bra” inte berättar om att man misslyckats heller. Hälften av respondenterna har tyckt att drickornas pris varit bra eller utmärkta, motsvarande tal för matpriserna stiger nästan upp till 60 %.

Service

Som Pitkänen nämner är ett av människans basbehov att bli uppmärksammas. Speciellt i restauranger då det inte finns någon kö och serviceordning är det viktigt att kunden känner att servitören har uppmärksammat en. Fastän en restaurang är enligt en indelning av Echeverri och Edvardsson är ett produktbaserat tjänsteföretag är förstås också servicen väldigt viktig. Grönroos fem punkter som utmärker en bra tjänst är speciellt tillförlitlighet och respons relevanta här. Att personalen är färdig att hjälpa dig och att servicen från början är korrekt. Den image som företaget ger ut förmedlas via servitören. Servicen var enligt 26 respondenter bra och 16 tyckte den var utmärkt. 17 uppfattade servicen som helt bra och en att den kunde ha varit bättre. Enligt Grönroos är tjänsten en

process där produkt och konsumtion samspelar och dessutom medverkar kundens samverkan. Därför är det viktigt att veta, vad kunder förväntar sig och värdesätter.



Figur 11. Service

Intryck av restaurangen

Som man av tabellen nedan kan se har intrycket fått bra vitsord. Majoriteten, tillsammans 25 personer (41,7%) tyckte att intrycket var utmärkt. 24 respondenter (40 %) tyckte att intrycket var bra. Således tyckte totalt 81,7 % att intrycket var bra eller utmärkt. Därmed har bara sex stycken (10%) valt att intrycket var helt bra och fem (8,3 %) tyckte att det kunde ha varit bättre. Medeltalet var 4,15 vilket var högst av alla punkter. Intrycket har också att göra med den bild företaget ger till kunden, alltså också en viktig punkt. Materiella ting – alltså utseende inverkar på intrycket och räknas upp av Grönroos som en punkt som inverkar upplevd tjänstekvalitet.

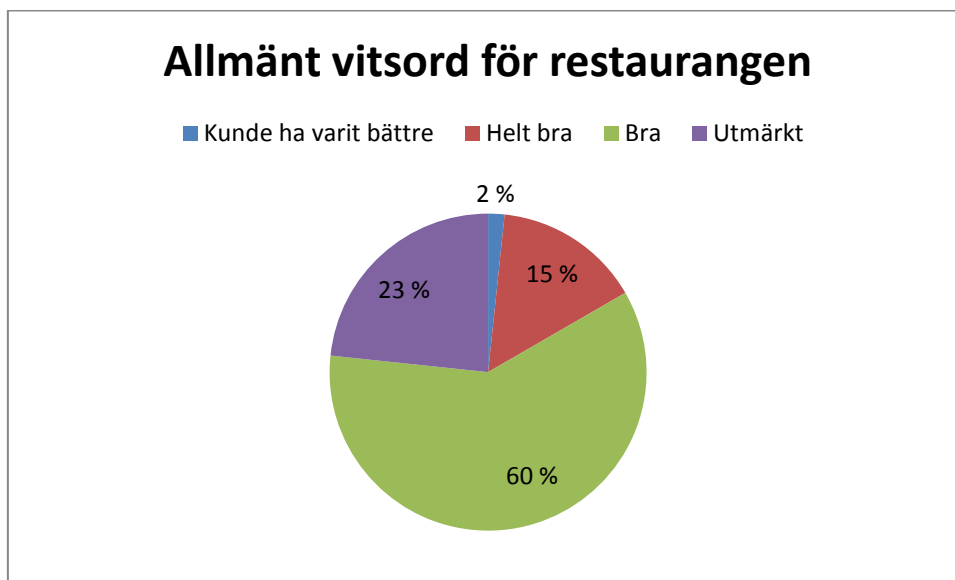
Tabell 5. Intryck av restaurangen

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Kunde ha varit bättre	5	8,3	8,3
	Helt bra	6	10,0	18,3
	Bra	24	40,0	58,3
	Utmärkt	25	41,7	100,0
	Total	60	100,0	

Statistics		
Q9e		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		4,15
Median		4,00

Allmänt vitsord

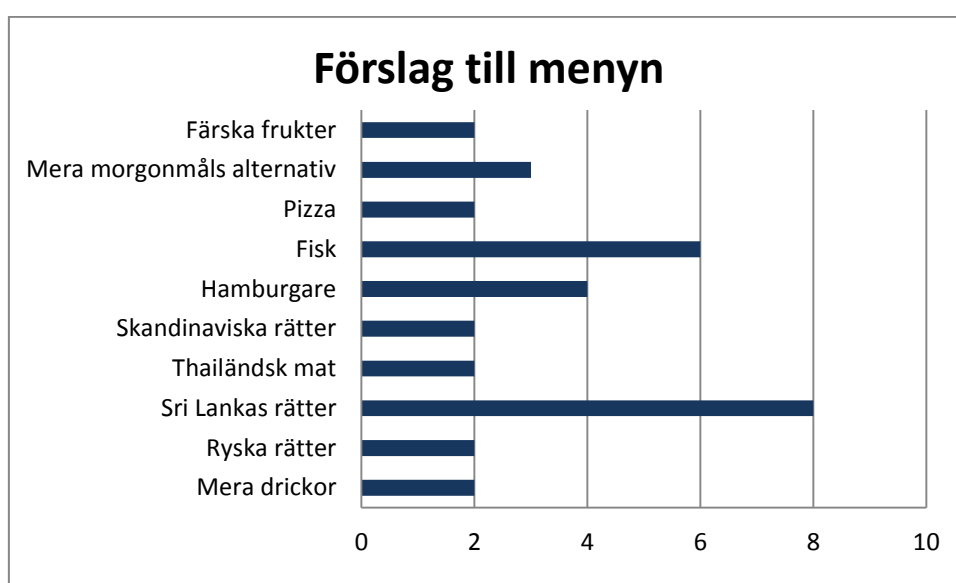
Vad som kunden bedömde som ett allmänt vitsord för restaurangen är betydelsefullt. Här inverkar prissättningen, tjänstekvaliteten och klart smaken på maten. En respondent tyckte att restaurangupplevelsen kunde ha varit bättre. Nio tyckte att upplevelsen var helt bra. Bra ansåg hela 36 respondenter att erfarenheten var bra och därpå 14 som valt vitsordet utmärkt. Medianen är 4 och den är mycket nära medeltalet 4,05.



Figur 12. Allmänt vitsord för restaurangen

5.3.5.2 Vad skulle du vill se på menyn?

Eftersom ägarskapet förflyttas till Chuta har han som plan att i första hand uppgradera menyn. Därför var fråga nummer 10 en viktig fråga då han skulle få veta vad kunderna önskar se på menyn. Vi valde att använda oss av en öppen fråga så respondenterna helt fritt får föreslå maträtter. I tabellen nedan visas alla föreslag som uppkom två gånger, eller mera. Annat som föreslogs var t.ex. mera efterrätter, hönsrätter, soppor, biff, meny för barnen, sushi och ett riktigt bra kaffe med på listan. Sammanlagt hade 46 förslag till menyn blivit givna. I figuren nedan listar jag upp alla förslag som nämnades två gånger eller mera. I bilagorna hittar man listan på alla förslag.



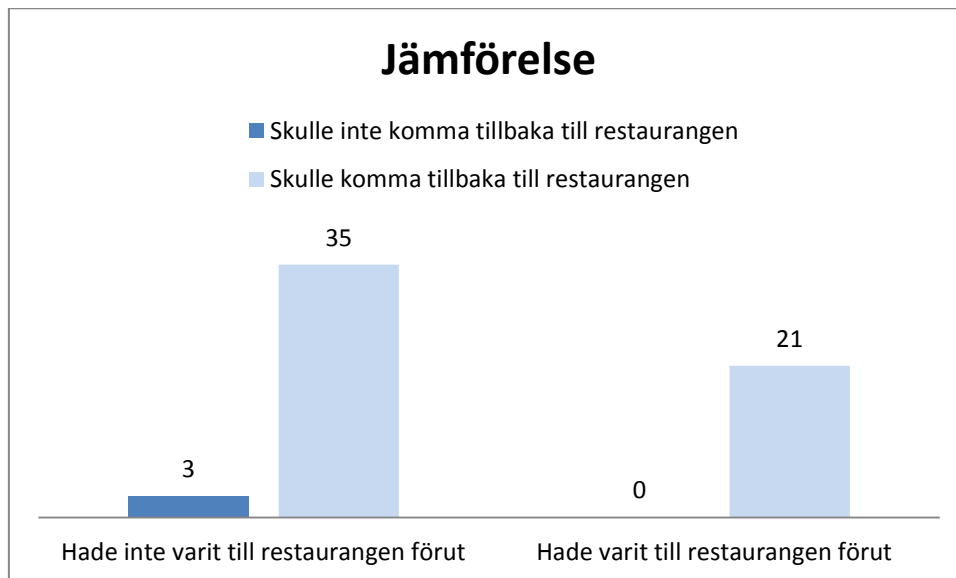
Figur 13. Olika förslag till menyn

Som överlägsna favoriter nämndes Sri Lankas traditionella maträtter med 8 stycken (17 %) av alla svar samt fisk önskades av 6 personer (13 %). Alltså verkar det som turister vill äta lokala maträtter då de är på semester.

5.3.5.3 Skulle kunden komma tillbaka till restaurangen

Som det kom fram i fråga nummer 8 hade 21 av personerna varit till restaurangen förut och 38 var där för första gången. Av de 21 gästerna som varit här förut hade alla svarat att de skulle komma tillbaka och de 38 respondenter som inte hade varit förut, skulle 35 återkomma. Av alla 60 respondenter hade 59 besvarat frågan. Av dessa 59 människor skulle 56 komma tillbaka vilket tyder på att de kunde bli lojala kunder. Dyché berättar

att det kostar sex gånger så mycket att skaffa en ny kund, än att hålla kvar sina gamla kunder.



Figur 14. Jämförelse om det finns skillnad om respondenten hade varit till restaurangen förut och om hon skulle komma tillbaka

Jämförelse om det finns skillnad om respondenten hade varit till restaurangen förut och om hon skulle komma tillbaka

De tre kunderna som inte skulle komma tillbaka hade nämnt följande orsaker:

”Maten kostade för mycket”

”Maten hade ingen smak”

”Min mat var kall. Det var för dyrt”

Vad som var märkbart var att alla de tre människor som inte skulle komma tillbaka till restaurangen var alla mellan åldern 51-60 och kom från Ryssland. Det jämförs i tabellen nedan i en korstabell.

Tabell 6. Jämförelse mellan ålder och hemland angående om respondenten skulle komma tillbaka till restaurangen

Count				Count				
		Skulle du komma tillbaka till restaurangen?		Total	Skulle du komma tillbaka till restaurangen?	Skulle du komma tillbaka till restaurangen?		Total
		Nej	Ja			Nej	Ja	
Alder	Under 20	0	3	3	Q3 Frankrike	0	2	2
	21-30 år	0	25	25	Kanada	0	2	2
	31-40 år	0	18	18	Finland	0	6	6
	41-50 år	0	5	5	USA	0	4	4
	51-60 år	3	2	5	Ryssland	3	8	11
	Över 60	0	3	3	Sverige	0	8	8
Total		3	56	59	Tyskland	0	4	4
					Vitryssland	0	1	1
					Estland	0	2	2
					Italien	0	2	2
					Japan	0	1	1
					Stor-Britannien	0	2	2
					Irland	0	1	1
					Australien	0	3	3
					Spanien	0	2	2
					Norge	0	3	3
					Schweiz	0	2	2
					India	0	1	1
					Sri Lanka	0	2	2
					Total	3	56	59

5.3.5.4 Förslag

I sista frågan fick kunden lämna övriga kommentarer eller förslag antingen om restaurangen eller övrigt. Många hade lämnat frågan tom eftersom det såklart var frivilligt att kommentera och 31 respondenter hade skrivit någon kommentar. Över 35% (11 respondenter) hade använt tillfället för att antingen tacka eller annars kommentera hur bra de har trivts. Maten fick också tack av två personer. Också här nämndes internet av tre per-

soner, närmare sagt att det borde fungera snabbare och på ett större område. Annars hade respondenterna lämnat kommentarer som:

”Lite piggare service”

”Ändra inte stället till ett ställe där man festar”

”Större bar”

”Jätte trevliga människor. Jag älskar Sri Lanka”

6 DISKUSSION

I min undersökning hade jag som mål att tillsammans med Yula reda ut om deras kunder är nöjda.

Efter undersökningen skall jag i det här stycket redovisa hur jag skulle gå tillväga på basen av resultatet, för att Yula i fortsättningen skulle ha så nöjda kunder som möjligt. Allt som allt tyckte jag att resultatet av undersökningen var bra, kunderna verkade nöjda med de tjänster de fick dock fanns det saker man kunde förbättra. Allmänna vitsorden för hotellrummet var 3,75 och för restaurangen 4,05. Vad som var trevligt att märka var att så få respondenter evaluerat tjänsten som dålig. Endast två respondenter hade värdesatt hotellrummet som dåligt och ingen hade tyckt att restaurang tjänsten var dålig.

Allt som allt var ju de flesta kunderna nöjda med Yulas tjänster men att ännu få kunderna att evaluera tjänsten som utmärkt är ju det man är ute efter. I teorin kom det fram att det egentligen är bara de kunderna som berättar om ditt företag vidare och som i fortsättningen kan förbli lojala kunder.

Värdefull information fick vi också från undersökningen angående förbättringsförslag och menyn. Eftersom Chuta skall göra en del förändringar var han väldigt nöjd då han fick veta vad kunderna förväntar sig och vad de skulle villat äta i restaurangen. Vi fick alltså i stort sätt utrett det vi var ute efter.

6.1 Förslag

Jag tar här upp saker som respondenterna hade lagt märke till och vad som möjligen kunde ändras för att i fortsättningen ha så nöjda kunder som möjligt.

Enligt resultatet så hade ungefär hälften kommit dit av ”misstag” och andra halvan kommit dit p.g.a. en rekommendation. Många av respondenterna nämnde att Yulas skylt är för liten. Det är den enligt min åsikt också. Speciellt när det i länder som Sri Lanka och dess klimat blir väldigt mörkt på kvällarna. Halv sex på kvällen börjar det redan bli mörkare och halv sju är det helsvart. Då kunderna kvällstid söker efter en restaurang eller övernattningsställe kommer de inte att hitta Yula om de går längsmed vägen.

Dessutom något som jag själv skulle ändra på är marknadsföringen, eller egentligen sätta igång den. Teorin av 4P fungerar här också bra; fundera var man skall ha reklam, med vilket pris, till vem och vilka tjänster. Enligt resultatet hade ingen kommit dit p.g.a. reklam, vilket inte är konstigt då deras enda marknadsföring egentligen har varit att dela ut små papperslappar några gånger per år till enstaka turister. Men med lite ansträngning kunde man få Yula till turisternas medvetande och få mera kunder. Första steget kunde vara att ha en hemsida och sidor på Facebook. Många söker ändå sin information via nätet och att hittas t.ex. med sökorden ”overnattning Hikkaduwa” vore väldigt viktigt. Yula har inte heller någon kontakinformation, telefonnummer osv till hands, alltså lever fortfarande som på ”stenåldern”. Reklam på tidning och tv kanske inte är så relevant på ett ställe som Hikkaduwa, största delen av gästerna är inte lokala människor som läser tidningar och tittar på television men enkla affischer runt byn, större skyltar och nätsidor skulle enligt min åsikt göra redan mycket.

I fråga fem skulle respondenterna besvara åsikten om rummen. Eftersom rummets städighet fick den mesta negativa responsen skulle det löna sig att se till att det fungerar i framtiden. De hade tidigare undrat om de ska städa rummet om personen är där i t.ex. en vecka, så kanske man kunde hitta på ett system där rummet städas om gästen så vill.

Helt enkelt en ”lapp” som man kan hänga utanför dörren då man vill att rummet städas. Då stör inte Yulas personal i onödan om man inte vill bli störd, men städar rummet då det behövs.

Respondenterna önskade sig också variation i rummens storlek. Något de borde ta i beaktande då de har under följande år planer att utvidga verksamheten med cirka fem rum. Än så länge kunde man t.ex. ha extra sängar/madrasser som man vid behov kunde flytta till rummen.

Många kunder längtade också efter kylskåp eller eget kök. Förståeligt nog har inte Yula erbjudit dessa, eftersom gästerna inte kommer så ofta till restaurangen om de har eget kylskåp och ännu mer sällan om de har ett eget kök. Jag tycker ändå att eget kylskåp skulle hämta extra värde till Yulas rum. Av egna erfarenheter kan jag säga att om jag har kylskåp i rummet äter jag ändå ute, det känns bara lyxigt att få ha sina dryckor och något mellanmål på rummet om man blir plötsligt hungrig. Rumservicen som också förslags av många skulle vara lätt att ordna. Kunden skulle kunna gå ner till restaurangen/ringa dit och beställa maten till sitt rum. Priset kunde tilläggas rummets kostnader. Enkelt och bra och kunden får det de önskar. Möjligheter till olika medier; tidningar, television, internet, skulle inte kräva stora kostnader och satsning t.ex. beställa några tidningar till restaurangen som kunderna fick läsa. En del av rummen kunde ha television. Prissättningen nämndes också fler gånger och i första hand borde man jämföra prisen med konkurrenternas och ändra dem vid behov.

Med hjälp av små ändringar kunde man alltså ha ännu lite mer nöjdare kunder. Sju av kunderna valde i stället att inte komma tillbaka, men med rättelserna jag nämner ovan skulle kanske också dessa respondenter komma till Yula på nytt.

Resultatet av restaurangens utvärdering var också hyggligt. Vad som var trevligt att märka var att många kunder hade varit till restaurangen förut och att de flesta som kom dit för första gången också trivdes så bra att de kunde komma tillbaka. Hikkaduwa är som nämnts en resort som många kommer tillbaka till. Här finns många backpackers som har hittat Sri Lanka efter inbördeskrigets slut 2009. Dessutom är det många surfare som år efter år kommer tillbaka ”på resa efter de bästa vågorna”. Inte bara unga kommer tillbaka, utan Sri Lanka söker sin plats som ett topp semesterställe för alla oberoende av

ålder eller intressen. Därför är det riktigt fint att kunderna verkar lojala och kommer åter.

6.2 Validitet och reliabilitet

Med validitet menades alltså hur bra man får fram med sina frågor det man är ute efter. Det är alltså krävande att utforma sin teori och frågeställning till egentliga frågor. *"Kort sagt validiteten handlar om giltigheten i det vi mäter eller frågar efter"*. Reliabiliteten igen svarar mer på frågan *hur* man mäter och handlar mer om frågornas tillförlitlighet. Man kan t.ex. säga att reliabiliteten är bra om samma undersökning under olika tillfällen åstadkommer samma resultat. Jag lånade Djurfeldt i mitt stycke om Validitet och reliabilitet: *"Om hög validitet indikerar frånvaron av systematiska fel, liksom hög överensstämmelse mellan undersökningar med olika instrument, indikerar hög reliabilitet frånvaron av slumpmässiga fel och hög överensstämmelse mellan olika mätningar och samma instrument."*

Eftersom högsäsongen är från december till februari fanns det inte mera så mycket gäster då vi fick undersökningen igång i mars. Vi delade ut frågeformuläret till alla gäster som kom till Yula under 1,5 månad. Tillsammans fick vi 60 svar på enkäten av utdelade 70. Det tycker jag ändå är tillräckligt för att resultatet skall vara så trovärdigt och realistiskt som möjligt. Frågeformuläret var kort för att man skall orka koncentrera sig på frågorna och svaren och ingen kom och sa att de inte förstod frågeställningen. Ändå lyckades vi få med det som vi var ute efter. På basen av resultatet antar jag att frågeställningen lyckas. Vi hade frågeformulären inne på rummen så gästen kunde lämna formuläret där då hon åkte iväg eller hämta det till en låda avsedd för detta. Därför kunde vi också lita på att det är rätta personer som svarar på formuläret. Hela undersökningen sträckte sig också över en längre tid, ganska jämnt 1,5 månad då en mängd olika personer kom med i undersökningen.

6.3 Slutord

Efter att arbetet blev klart kände jag mig nöjd med resultatet, vi fick veta det vi var ute efter och uppdragsgivaren verkade nöjd. Sånär i efterhand skulle jag nog ha gjort en del saker annorlunda. I frågeenkäten skulle jag ha villat ha mer specifika svar på en del frå-

gor och hade dessutom haft några frågor till. En del utmaningar kom fram under arbetet då jag gjorde det utomlands. Sri Lankas kultur är så annorlunda och saker och ting sker inte alltid enligt plan, men med lite extra arbete blev det nog slutligen ändå klart. Ibland hade jag inte heller den teori jag skulle ha behövt med mig, även om jag hade en hel del böcker printade och på minnessticka med mig.

Svårast med arbetet var att p.g.a. att jag reste iväg till några månader för att få undersökningen gjord, försökte jag skriva största delen av teorin före jag åkte iväg och det blev en lång paus jag inte arbetade med den. Att sedan komma ihåg vad man skrivit och vad som behövs blev en utmaning. Annars var själva analysering av resultatet med SPSS roligt och slutligen kom man bra ihåg hur programmet fungerade, även om jag hade oroade mig över detta.

Allt som allt är jag nöjd att jag gjorde mitt arbete just i Sri Lanka, fastän det ibland blev mer krävande p.g.a. detta. Det var en intressant undersökning och att få arbeta i fina landskap störde inte alls. Jag tycker att examensarbetet är ett bra och krävande prov av vad man lärt sig under sin skolgång.

KÄLLOR

Bell Emma & Bryman Alan. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liberekonomi, 621 s.

Christensen Lars m.fl. 1998, *Marknadsundersökning- en handbok*, Sverige: Studentlitteratur Lund, 280 s.

Echeverri Per & Edvardsson Bo. 2002, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Danmark: Narayana Press: Gylling Studentlitteratur Lund, 528 s.

Grönroos Christian. 2002, *Service management och marknadsföring – En Crm Ansats*, Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB, 436 s.

Gummesson Evert. 1998, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Upplaga 2:1, Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB, 354 s.

Lundberg Tom. 2002, *Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC*, Upplaga 2, Lahti, Positiivarit KY, 155 s.

Passagen. Tillgänglig:

http://hem.passagen.se/saraliljedahl/marknadsforing_och_marknadskommunikation.htm. Hämtad: 31.5.2013.

Pitkänen Raimo. 2006, *Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa*, Juva: WS Bookwell Oy, 197 s.

Resedrömmen. Tillgänglig: <http://www.resedrommen.se/turism.htm>. Hämtad 6.6.2013.

Sipilä Jorma. 2003, *Palvelujen hinnoittelu*, Porvoo: WS Bookwell Oy, 501 s.

Sipilä Lauri. 2008, *Käytännön markkinointi. Nyt*, Keuruu: Otavan kirjapaino Oy, 278 s.

Sedin Raphael. 22.08.2012. Tillgänglig:

<http://www.raphaelsedin.com/2012/08/produkt-tjansteutvecklingsprojekt.html>.

Hämtad 11.12.2012.

BILAGOR

Bilaga 1

Restaurant & Guest House Yula's customer satisfaction survey

Dear Customer

We always wanna make your experience at Restaurant and Guest House Yula as good as possible. We're now co-operating with Jasmine Nikkari, a finnish student who is making her final exam with us. We would be really grateful if you had the time to fill out this survey.

Thank you in advance!

1. Gender

1 Female 2 Male

2. Age

1 Under 20 2 20-30 3 31-40 4 41-50 5 51-60 6 Over 60

3. Home Country?

4. How did you find out about Yula?

1 Recommendation from a friend 2 Walk-in 3 Some advertisement

5. On a scale from 1-5 (5 beeing excellent, 4 Good, 3 okay, 2 could be better, 1 bad) what grade would you give to these things:

Room cleanliness	5	4	3	2	1
Room price	5	4	3	2	1
Room appearance	5	4	3	2	1
Overall grade	5	4	3	2	1

6. a. Would you come back to stay in Yula Guest House?

1 Yes 2 No

b. If no, why?

7. Any suggestions to us about the rooms?

8. Have you visited restaurant Yula before?

1 Yes 2 No

9. On a scale from 1-5 (5 being excellent, 4 Good, 3 okay, 2 could be better, 1 bad) what grade would you give to these things:

Taste of food	5	4	3	2	1
Food prices	5	4	3	2	1
Drink prices	5	4	3	2	1
Service	5	4	3	2	1
Atmosphere	5	4	3	2	1
Overall grade	5	4	3	2	1

10. What would you like to see on the menu?

11. a. Would you come back to Restaurant Yula?

1 Yes 2 No

b. If no, why?

12. Any suggestions to us about the restaurant or any other comments?

Thank you for your time!

Best wishes,
Jasmine Nikkari
Arcada Nylands Svenska Yrkeshögskola, Finland

Chuta Pt
Restaurant and Guest House Yula

Restaurang & hotell Yula's kundtillfredsställelseundersökning

Kära kund

Vi vill att er erfarenhet hos oss så bra som möjligt. Vi samarbetar med en studerande Jasmine Nikkari, en flicka från Finland som gör sitt examensarbete här. Vi skulle vara väldigt tacksamma om ni hade tid att fylla i enkäten.

Tack i förväg!

1. Kön

1 Kvinna 2 Man

2. Ålder

1 Under 20 2 20-30 3 31-40 4 41-50 5 51-60 6 Över 60

3. Hemland? _____

4. Hur fick du veta om Yula?

1 Rekommendation av en vän 2 "Walk-in" 3 Reklam

5. På en skala från 1-5 (5 Utmärkt, 4 Bra, 3 OK, 2 kunde ha varit bättre, 1 dåligt) vilket vitsord skulle du ge följande:

Rummets renlighet	5	4	3	2	1
Pris av rummet	5	4	3	2	1
Rummets intryck	5	4	3	2	1
Allmänt vitsord	5	4	3	2	1

6. a. Skulle du komma tillbaka till Yulas hotell?

1 Ja 2 Nej

b. Om inte, varför?

7. Förslag om rummen?

8. Har du varit till restaurang Yula förut?

1 Ja 2 Nej

9. På en skala från 1-5 (5 utmärkt, 4 Bra, 3 OK, 2 kunde ha varit bättre, 1 dålig) vilket vitsord skulle du ge följande:

Smak på maten	5	4	3	2	1
Pris på maten	5	4	3	2	1
Pris på drinkor	5	4	3	2	1
Service	5	4	3	2	1
Intryck	5	4	3	2	1
Allmänt vitsord	5	4	3	2	1

10. Vad skulle du vill se på menyn?

11. a. Skulle du komma tillbaka till restaurang Yula?

1 Ja 2 Nej

a. Om inte, varför?

12. Förslag till restaurangen eller andra kommentarer?

Tack för din tid!

Bästa hälsningar,
Jasmine Nikkari
Arcada Nylands Svenska Yrkeshögskola, Finland

Chuta Pt
Restaurant and Guest House Yula

Alla förslag som gavs angående fråga 10: Vad skulle du vill se på menyn?

Fisk
Biff
Mera Sri Lankas rätter. Också mer köttbullar. potatismos. mjölk så är alla finnar alada
Menu för barnen också
Vodka drinker och rüsska rätter
Mera moronmåls alternativ
Billigare drinkor. kanske Happy hour
Billigare öl
Mera drinkor
Rüsska rätter
Drink menu
Mera hönsrätter
Mera Sri Lankas rätter
Sushi
Thailändsk mat
Banana split + efterrätter
Skandinaviska rätter
Biff
"Rice and Curry"
Skandinaviska rätter
Soppor
Rüsska och Sri Lankas rätter
Hamburgare. Sri Lankas och Thailands rätter
Fisk
Riktigt bra kaffe
Hamburgare
Hoppers. aratis öl
Mexikansk mat
Indisk mat
Mera lokala maträtter
Thailändsk mat och pizza
Pizza
Fisk
Sri Lankas rätter
Mera pasta och pizza
Pizza
Barnens menu
Mera moronmåls alternativ. nu finns det bara två!
Hamburgare. mera moronmål
Fisk
Kanske hamburgare
Smaklig Sri Lankas rätter. kryddig mat
Mera moronmål och färska frukter
Mera fisk
Färska frukter
Hemgjord mjölk

Färsk fisk

Det är bra nu!

Någon speciell fisk

Bläckfisk, fiskar

Möjlighet att byta potatis till grönsaker

Mera Sri Lankas mat